

## Evaluasi Perkuliahan (14)

KITA sudah dipengujung perkuliahan. Beragam teknik media relations sudah dipaparkan, baik melalui modul maupun video perkuliahan setiap sesinya mulai dari sesi-1 hingga sesi ke-13. Tentu Anda sudah memperoleh banyak pengetahuan tentang kiat seorang Public Relations dalam menjalankan aktivitas Media Relations, mulai dari bagaimana membuat atau memproduksi siaran pers, menggelar konferensi pers, menjadi narasumber hingga bagaimana membina hubungan dengan media.

Agar lebih refresh dalam memori tentang berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh seorang media relations officers, sesi ini akan merangkum modul-modul yang dipilih dari pertemuan 1-13. Semoga modul ini mampu memperkaya dan memperkuat ingatan Anda tentang aktivitas media relations.

## Bentuk Media Relations (1)

Media Relations atau membina hubungan dengan media bukanlah tujuan utama. Melainkan keberadaan hubungan itu untuk menaikkan reputasi suatu perusahaan serta produknya, dan untuk mempengaruhi serta memberitahukan kepada khalayak sasarannya.

Ada banyak cara yang bisa dijadikan alat untuk berhubungan dengan media. Walau demikian, di sini saya pilih beberapa bentuk yang dapat dilakukan media relations.

Bentuk-bentuk kegiatan media relations tersebut, yakni:

1. Konfererensi Pers (Press Confrence)
2. Menjadi Narasumber
3. FAQ (Frequently Asked Questions)
4. Menyusun Siaran Pers (Press Release)
5. Media Gathering
6. Media Tour (Press Tour)
7. Kunjungan Redaksi (Media Visit)
8. Seminar dan Program Latihan
9. Penulisan Advertorial
10. Pelatihan-pelatihan
11. Surat Pembaca

Ke-11 kegiatan media relations tersebut seperti dijelaskan di atas, kita bahas ke dalam dua segmen pertemuan ini dan berikutnya. Pada pertemuan ini kita bahas tentang:

1. Konfererensi Pers (Press Confrence)
2. Menjadi Narasumber
3. FAQ (Frequently Asked Questions)

Diharapkan dari ketiga kegiatan media relations itu dapat dipahami sehingga kelak bisa dipraktikkan di institusi masing-masing, khususnya di perusahaan yang menempatkan Public Relations sebagai ujung tombak informasi.

Untuk memperkaya materi sebagai pembanding kegiatan media relations dengan modul ini, sengaja dikutip sebuah artikel dari Jurnal AspiKom tentang Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga dalam bentuk berita positif yang ditulis Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard

Gordon Mayopu, dan George Nicholas Huwae.

Dalam artikel tersebut dijelaskan, Aktivitas *Media Relations* Humas Setda Kota Salatiga memiliki bermacam-macam aktivitas, mulai dari jumpa pers, press tour, pembuatan dan pengiriman release, penulisan advertorial sampai aktivitas yang terkait dengan pelatihan-pelatihan.

## **1.Konferensi Pers**

Konferensi Pers (Press Conference) atau disebut juga jumpa pers. Kegiatan ini dianggap sebagai komponen dasar dari media relations yang mengambil posisi di belakang pendistribusian informasi melalui internet dan multi media.

Latimore & Collega (2014, h. 217) dalam *Public Relations: Profesi dan Praktik* mendefinisikan Konferensi Pers atau Konferensi Berita merupakan kesempatan terstruktur untuk merilis berita secara simultan kepada semua media. Konferensi seharusnya hanya digunakan jika beritanya sangat penting serta ketika interaksi diperlukan untuk memperoleh pemahaman tentang topik kontroversial dan kompleks.

### **Mengorganisasi Konferensi Pers**

Mengingat konferensi pers hanya dilakukan untuk menyampaikan berita-berita yang sangat penting, setidaknya ada 3 langkah yang dapat dilakukan guna memastikan konferensi pers bisa berjalan sukses.

Lattimore dkk. (2014) mengungkapkan, petunjuk berikut dapat membantu pelaksanaan konferensi pers.

1. *Rencanakan Kegiatan dengan Hati-hati.*
2. *Persiapkan Pimpinan Organisasi atau yang Lainnya untuk Diwawancarai.*
3. *Menyusun tim*
4. *Membuat Daftar Cek (checklist)*

## **2.Menjadi Narasumber**

Dalam dunia jurnalistik, wawancara merupakan aktivitas yang dilakukan untuk tujuan memperoleh fakta berita berupa informasi yang akurat dan valid. Wawancara berbeda dengan ngobrol, berbincang atau investigasi.

Mengobrol tidak bisa menjadi bahan berita tetapi bisa menjadi awal atau bahan untuk membuat berita atau investigasi. Investigasi sifatnya terstruktur dan memiliki fokus, sedangkan wawancara sifatnya equal (setara).

Nah, kita fokus membahas menjadi narasumber. Syahputra (2019) menjelaskan, penopang utama dan terpenting berita adalah narasumber. Berita atau informasi tanpa narasumber sama dengan opini dan media dilarang menyampaikan opini kecuali melalui rubric khusus redaksi, yang bisa dikenal dengan tajuk.

Ada tiga jenis narasumber yang dapat diwawancarai:

### **1. Narasumber primer**

Narasumber ini merupakan orang yang bersentuhan langsung dengan peristiwa seperti pelaku, saksi mata atau korban. Mereka bersentuhan langsung dengan peristiwa yang terjadi.

## **2. Narasumber Otoritatif**

Narasumber otoritatif merupakan pihak yang memiliki otoritas atau kewenangan untuk menjelaskan suatu peristiwa menjadi berita, termasuk pejabat yang berwenang untuk menjelaskan sesuatu mengenai situasi PNS, Polri dan TNI.

## **3. Narasumber Kompeten**

Narasumber ini adalah orang yang memiliki kompetensi atau ahli di bidangnya atau kompetensi mengenai hal yang akan diberitakan.

## **3.FAQ (Frequently Asked Questions)**

Frequently Asked Questions (FAQ) sebenarnya merupakan kumpulan pertanyaan yang diperkirakan akan diajukan oleh jurnalis suatu hal terkait korporasi dan perkiraan jawaban yang akan diberikan korporasi. Hal ini juga sudah kita bahas sekilas pada pertemuan sebelumnya.

Karena itu, FAQ disusun berdasarkan perspektif wartawan atau jurnalis. Media relations seolah-olah memposisikan dirinya sebagai seorang jurnalis. Karena itu, dalam menjawab pertanyaan yang diperkirakan akan muncul dalam sesi Q&A tersebut, bisa digunakan pedoman kelengkapan berita, yakni formula 5W+1H (what, who, when, where, why, how).

## **4. Menyusun Siaran Pers**

Siaran pers atau juga sering disebut press release atau rilis berita merupakan bagian dari cara kerja media relations berkomunikasi (publisitas) dengan publiknya melalui media massa maupun media sosial.

Siaran pers merupakan artikel atau bahan berita namun tidak dibuat oleh wartawan melainkan pihak korporasi yang diwakili media relations. Siaran pers boleh dikatakan sebagai dokumen sederhana berisi informasi yang siap diberitakan melalui media massa.

Menurut Northwest Center for Public Health Practice University of Washington, ada sembilan komponen yang terkandung dalam dokumen siaran pers, yakni:

1. Letterhead/Logo
2. Contact Information
3. "For Immediate Release"
4. Headline and sub-headline
5. Dateline
6. Body
7. Quote
8. Boilerplate

## 9. ###

### **Media Gathering**

Media Gathering (syahputra, 2019) merupakan salah satu strategi yang dirancang khusus untuk mempertemukan jajaran penting organisasi/korporasi seperti direksi, dengan pihak media. Tujuannya untuk mengakrabkan hubungan baik korporasi dengan jurnalis atau media.

### **Media Tour (Press Tour)**

Media tour masih dibutuhkan untuk membangun hubungan korporasi dengan jurnalis lebih dekat. Media touring merupakan kesempatan yang sangat baik bagi jurnalis untuk menyaksikan secara langsung apa yang tidak dapat disaksikan oleh umum dari suatu korporasi.

### **Kunjungan Redaksi (*Media Visit*)**

Media visit atau kunjungan redaksi dapat dipahami sebagai aktivitas kunjungan korporasi ke manajemen media massa. Aktivitas ini merupakan pro-aktif media relations untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, memperkenalkan diri, membina hubungan lebih personal, menawarkan kerjasama yang saling menguntungkan, atau untuk mengetahui/mengenal jajaran redaksi, kultur redaksi dan sebagainya. Selain kunjungan redaksi atau media visit, aktivitas ini juga sering disebut press visit.

### **Seminar dan Program Latihan**

Kegiatan seminar dan Program Latihan tidak sesering aktivitas keterangan pers. Sesekali ada baiknya melaksanakan seminar dan program latihan untuk membangun citra atau image positif perusahaan Anda.

### **Penulisan Advertorial**

Advertorial berasal dari kata advertising dan editorial atau gabungan iklan dengan berita. Iklan bertujuan untuk mempromosikan sesuatu, sedangkan editorial untuk membentuk opini. Biasanya pembaca mengalami kesulitan membedakan apakah suatu artikel advertorial atau bukan.

### **Pelatihan-pelatihan**

Pelatihan tak saja untuk pihak eksternal. Media Relations officers juga butuh mendapat pelatihan, yakni pelatihan media. Tujuannya untuk memberikan wawasan tentang cara kerja media pada para staf PR organisasi.

### **Surat Pembaca**

Surat pembaca tidak harus selalu ditanggapi. Sedapat mungkin, bila ada surat pembaca ke instansi Anda, hubungi penulis surat pembaca itu untuk bertemu dan menjelaskan duduk persoalan. Bila ada salah persepsi, gunakanlah pendekatan personal untuk mintanya menulis dan mengirim ulang ke media untuk mengklarifikasi surat pembaca tadi.

## **FUNGSI MEDIA RELATIONS**

Tugas-tugas media relations yang bila diimplementasikan setidaknya ada lima, yakni (1) *menjalin hubungan dengan media, baik cetak, elektronik maupun media online*; (2) *membuat dan menyebarkan siaran pers*; (3) *menyelenggarakan konferensi pers*; (4) *menawarkan konten tentang aktivitas organisasi untuk dipublikasikan*; (5) *menanggapi pertanyaan-pertanyaan media, terutama publisitas yang menguntungkan organisasi*.

Bila kita tarik benang merah dari lima tugas media relations tersebut, semuanya berhubungan dengan pers atau media. Poin 1 sampai 5 tak satu pun aktivitas di luar media, sebut saja poin 4 yakni menawarkan konten tentang aktivitas organisasi untuk dipublikasikan, juga muaranya tentang publikasi.

## **TUJUAN MEDIA RELATIONS**

Media relations merupakan bagian tugas dari strategi yang dilakukan public relations untuk menjangkau publiknya (*stakeholder*) yang terserak di tempat-tempat yang jauh dan lokasi berbeda. Melalui aktivitas media relations, petugas Public Relations berkomunikasi melalui media untuk menjangkau stakeholder tersebut, dalam hal ini adalah publik organisasi/korporasi. Publik harus tahu dan paham tentang apa yang dilakukan organisasi/korporasi.

Menjangkau stakeholder tersebut merupakan tujuan yang harus dicapai oleh media relations officer (MRO). Bagaimana menjangkaunya? Sudah disebutkan dalam banyak kesempatan MRO berkomunikasi melalui media massa.

Media massa merupakan kependekan dari media komunikasi massa. Media massa mampu menjangkau pembaca/pendengar/pemirsa yang sangat besar yang tersebar di tempat atau lokasi berbeda serta memiliki latar belakang yang tak sama.

Liliwari dalam bukunya "Komunikasi; Serba Ada Serba Makna" menyebut kan, "Media massa merupakan istilah yang digunakan untuk mempertegas kehadiran suatu kelas, seksi media yang dirancang sedemikain rupa agar dapat mencapai audiens yang sangat besar dan luas (yang dimaksud luas dan besar adalah suatu penduduk dari suatu bangsa/negara).

Lalu riilnya apa sih tujuan media relations tersebut? Tujuan media relations itu bukan sekadar memberikan siaran pers atau informasi/pesan tentang organisasi/korporasi untuk dipublikasikan, atau hanya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan wartawan dan lain sebagainya.

Lebih dari itu, tujuan media relations sebenarnya adalah untuk menaikkan reputasi suatu perusahaan serta produknya, dan untuk mempengaruhi serta memberitahukan kepada khalayak sasarnya.

Mengutip Bland (2001) menyebutkan, umumnya bisnis menggunakan jasa public

relations/humas untuk sejumlah alasan tertentu, dan biasanya seperti urutan berikut ini:

1. memperbaiki citra perusahaan atau mereknya;
2. membuat profil media lebih tinggi (dan lebih baik);
3. mengubah sikap khalayak sasaran (contohnya pelanggan);
4. memperbaiki hubungan dengan masyarakat;
5. meningkatkan pangsa pasar mereka;
6. mempengaruhi kebijakan pemerintah pada tingkat lokal, nasional, maupun internasional;
7. memperbaiki komunikasi dengan investor serta para penasihat mereka;
8. memperbaiki hubungan industrial.

## **KEBIJAKAN REDAKSI MEDIA MASSA**

Dinamika sosial bergerak cepat menyebabkan peradaban manusia berkembang sangat pesat. Hal itu tak terlepas dari akses informasi, yang tak lagi mempersoalkan jarak. Peristiwa yang terjadi di belahan dunia, dalam hitungan menit atau bahkan detik, sudah bisa kita ketahui di tempat yang berbeda.

Tak hanya sekadar informasi aksara atau gambar, tetapi juga dalam bentuk gambar bergerak yang dipancarkan media elektronik seperti televisi maupun media baru atau media online seperti media sosial semacam Instagram, Facebook atau Twitter.

Siaran langsung televisi dari Benua Eropa misalnya, dalam hitungan detik sudah bisa kita saksikan di Benua Asia. Begitu juga informasi-informasi yang disajikan media online, juga bisa kita ketahui hanya dalam hitungan menit bahkan detik, yang kemudian kita sebut *real time*.

Di awal abad XXI ini, konvergensi media memungkinkan informasi laporan media cetak yang tadinya hanya bisa kita ketahui keesokan hari sesuai jadwal terbit, kini tak perlu lagi menunggu lama berkat teknologi media dan informasi yang sangat berkembang cepat dan pesat.

Banjir informasi tengah kita rasakan memasuki semua ranah kehidupan kita sehari-hari, seperti diungkapkan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, dalam buku mereka, "*Blur*". Ragam informasi ini menguasai ruang dan waktu. Tinggal klik, "Dunia sudah terdatarkan," kata Thomas L. Friedman dalam bukunya, *The World is Flat* (2006).

Di tengah begitu banyak informasi yang kita peroleh, kita dihadapkan bagaimana harus memilah dan memilih informasi yang paling tepat yang kita butuhkan. Namun, bagaimana kita mengetahui kebenaran informasi tersebut? Inilah yang diungkapkan Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, penulis buku "*Blur*" dan "*9 Elemen Jurnalisme*". Tentu kita tidak ingin terjebak dalam berita yang belum terverifikasi.

Banjir informasi dari berbagai media massa dipastikan akan memicu dinamika sosial. Media massa sangat berpengaruh di wilayah kehidupan sosial budaya sesuai fungsi umum media itu sendiri dalam konteks masyarakat yang menggunakannya. Sudah banyak studi tentang bagaimana pengaruh media dalam masyarakat.

Bahkan, media disebut sebagai pembentuk (*construction atau shapers*), yakni keyakinan bahwa isi yang disebar oleh media memiliki kekuatan untuk memengaruhi masa depan masyarakat.

## **Kebijakan Redaksi**

Lantas, apakah informasi yang disajikan media massa atau yang sampai ke tangan Anda hadir begitu saja di hadapan Anda? Ataukah keberadaan berita yang anda baca, dengar atau tonton itu, sebelumnya sudah melalui perencanaan rapat redaksi yang alot, atau bagaimana kebijakan tertulis maupun kebijakan yang tidak tertulis sebagai pegangan para pengambil keputusan redaksi untuk diimplementasikan hingga ke level ujung tombak, yakni reporter hingga kemudian hasil rapat redaksi tersebut menjadi informasi yang diperlukan audiens.

Kebijakan redaksional media massa erat kaitannya dengan hukum media massa yang berlaku di negara masing-masing dan teori pers yang dianut. Secara umum kita mengenal 4 teori pers, yakni otoritarian, libertarian, tanggung jawab sosial, dan komunis/soviet Russian. Masing-masing teori tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Indonesia merupakan pers menganut teori tanggung jawab sosial.

Teori tanggung jawab sosial mengatur pemilik media massa harus bertanggung jawab kepada masyarakat. Dalam menjalankan fungsinya sebagai penyebar informasi, pers harus bersikap objektif, termasuk menyalurkan aspirasi rakyat.

Kita tidak sedang membahas empat teori pers yang mempengaruhi redaksi dalam menentukan isi media massa. Tetapi membahas soal bagaimana memahami media dalam membuat kebijakan redaksi. Diharapkan, dengan memahami kebijakan redaksi masing-masing media, seorang media relations officer paham tentang kebijakan redaksi media tertentu, termasuk budaya kerja media yang menjadi mitra public relations.

Perlu diketahui, kebijakan redaksi merupakan dasar atau semacam pegangan dalam menentukan sikap terhadap suatu peristiwa. Sikap media biasanya tercermin dari isi tajuk rencana atau editorial media.

Itulah sebabnya, kebijakan redaksi tidak sama antara satu media dengan media lain. Namun, secara umum media massa menganut atau memiliki nilai-nilai yang sama, yakni sama-sama mencari, mengumpulkan, mengolah dan menyajikan informasi yang memiliki nilai berita tinggi (*news value*).

## **SASARAN PEMBACA**

Secara teknis, kebijakan redaksi juga tidak sama. Misalnya, kriteria berita, target atau sasaran pembaca, usia pembaca sangat menentukan jenis artikel, dan sebagainya, untuk dimuat dalam media massa tertentu.

Hal-hal semacam itulah secara teknis akan mempengaruhi kebijakan satu redaksi media massa dengan media massa lainnya. Media relations officer harus memahami hal-hal seperti itu agar dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai media relations bisa berjalan efektif.

Jefkins (1991) telah menjelaskan hal itu. Dia menguraikan setidaknya ada tujuh hal yang perlu diperhatikan seorang media relations;

1. Editorial Policy (kebijakan redaksi)
2. Frequency of Publication (masa dan waktu terbit)
3. Copy Date atau Dead Line (**batas** waktu berita masuk ke editor/redaksi)
4. Printing Process (proses cetak)
5. Circulations Area (area sirkulasi kalau media cetak, dsb)
6. Readership Profile (profil pembaca)
7. Distribution Method (cara distribusi media)

## **MEDIA MASSA DAN KARAKTERISTIKNYA**

### **Media Massa**

Media massa berasal dari dua kata, media dan massa. Media sebagai bentuk jamak dari medium, merupakan saluran komunikasi untuk mengirim dan menerima pesan. Sedangkan massa adalah sejumlah besar orang sebagai target penyampaian pesan.

Jadi media massa menurut para ahli dapat disimpulkan sebagai saluran komunikasi yang melibatkan transmisi informasi yang ditujukan kepada sejumlah besar orang.

Media massa selalu merujuk kepada media mainstream, seperti surat kabar, radio, televisi. Disebut media massa manakala menggunakan teknologi dapat menjangkau khalayak secara

Menurut **Dictionary of Media and Communications** (2009) – media massa adalah media (radio, televisi, surat kabar, periodik, laman atau *websites*) yang menjangkau khalayak luas. Sedangkan **Nickolas Luhmann** (2000) mengungkapkan, media massa adalah institusi yang menggunakan teknologi penggandaan untuk menyebarkan komunikasi.

**John Durham Peters** (2008) menerangkan bahwa media massa dan informasi yang dikirimkannya, walaupun dalam bentuk multimedia, harus dapat diakses secara luas.

Menurut Peters, terdapat 3 (tiga) dimensi kunci yang membuat media menjadi media massa, yaitu tujuan, ketersediaan, dan akses. Media massa tidak hanya ditujukan kepada khalayak massa namun mengirimkan pesan kepada semua khalayak.

### **“Desa Global”**

Marshall McLuhan mengatakan kita sebenarnya hidup dalam suatu “desa global”. Hal itu dipahami karena perkembangan media komunikasi modern yang telah memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia dapat berkomunikasi.

Sasa Djuarsa Sendjaja (Teori Komunikasi, 2004) menjelaskan, kehadiran media secara serempak di berbagai tempat telah menghadirkan tantangan baru bagi para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu.

### **DIMENSI MEDIA**

Analisis media mengenal adanya dua dimensi komunikasi massa. Dimensi pertama memandang dari sisi media kepada masyarakat luas beserta institusi-institusinya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan berbagai institusi lain seperti politik, ekonomi, pendidikan, agama, dsb.

Dimensi itu menjelaskan posisi media dalam masyarakat dan terjadinya saling mempengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dengan media atau dikenal sebagai dimensi makro dari teori komunikasi massa.



Dimensi kedua melihat hubungan antara media dengan audience, baik kelompok maupun individual. Teori mengenai hubungan antara media audience, terutama menekankan pada efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media, atau dikenal sebagai pendekatan mikro dari teori komunikasi massa.

## **KOMPONEN MEDIA MASSA**

Untuk memahamai media komunikasi massa lebih baik, kita harus menganalisis dua komponen dasar, yakni massa dan media komunikasi.

**Massa;** konsep massa dalam media komunikasi didefinisikan sebagai audiens yang sangat besar, heterogen, beragam, anonim. Audiens besar di sini artinya kita tidak bisa menghitung dengan tepat jumlahnya. Jumlahnya relatif besar, tidak berarti mencakup semua orang. Heterogen berarti pemirsa media massa mencakup semua jenis orang, entah itu orang kaya, orang miskin, dosen, mahasiswa petani, birokrat, politisi dan lain-lain.

Beragam artinya pemirsa media massa tidak selalu terbatas pada sektor geografis tertentu karena tersebar di mana-mana. Anonim berarti pembaca/pemirsa yang ada di setiap sudut dunia tidak dapat secara spesifik mengidentifikasi karakteristik tertentu. Hari ini dia mungkin membaca surat kabar tertentu, tapi besok mungkin dia mengubah kebiasaan mediana.

Media massa dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok besar berdasarkan sifat fisiknya, yakni:

1. Media Cetak (print media) seperti surat kabar, majalah yang terbit secara periodik, buku dan sebagainya.
2. Media Elektronik (electronic media) seperti radio, cinema, televisi, video dan rekaman audio.
3. Media Digital (Digital Media) seperti CD RoMs, DVDs dan fasilitas internet.

## **TINGKAT PENGARUH**

Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media* (1964) membagi media berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap audiens, dan tingkat partisipasi audiens terhadap media; dan karena itu pula, audiens memilih media yang paling mereka sukai.

McLuhan membagi dua tipe media:

1. Hot Media: Hot Media mempunyai pengaruh sangat besar terhadap manusia melalui persepsi sensorisnya, bahkan hanya menggunakan satu sensoris atau sensoris tunggal saja seperti melalui cahaya/mata dan suara/telinga
2. Cool Media: merupakan jenis media yang selalu melibatkan lebih sedikit stimulus. Ketika audiens mengakses media ini, maka mereka harus berusaha lebih aktif untuk berpartisipasi misalnya dengan memanfaatkan semua sensoris secara serentak agar dapat memahami semua informasi yang mereka terima. Jenis cool media ini antara lain televisi, forum seminar, film kartun, telepon, kurikulum.

## **MEDIA & OPINI PUBLIK**

Membahas media serasa kurang lengkap jika tidak membicarakan tiga teori media dan opini public, yakni **agenda setting** (kemampuan media dalam menciptakan agenda), **framing** (kemampuan membingkai isu) dan **priming** (kemampuan mengarahkan pandangan).

Agenda setting merupakan kemampuan media menciptakan isu karena media dianggap mempunyai pengaruh dalam menentukan apa yang dianggap penting oleh public. Ada pengaruh apa yang dipandang penting oleh media (lewat liputan atas suatu isu) dengan apa yang dipandang penting oleh public.

### **Bagaimana Membina Hubungan dengan Media Massa**

Media massa hadir untuk menjalankan fungsi utamanya, baik sebagai sumber informasi, edukasi maupun sebagai hiburan. Di samping itu, media massa juga hadir untuk menjalankan fungsi ekonomi.

Untuk menjalankan fungsi utamanya tersebut, media massa berupaya menyajikan informasi yang bernilai tinggi sehingga berguna untuk kepentingan publik. Maka tak heran pers disebut sebagai pilar keempat demokrasi di samping, Legislatif, Yudikatif maupun Legislatif.

Bahkan media dipercaya memiliki kekuatan yang dahsyat (the power of media). Media diibaratkan sebuah jarum suntik besar yang membawa pesan untuk mempengaruhi khalayak.

### **KETERBUKAAN DAN KEJUJURAN**

Seorang Media relations (Public Relations Officer) baik dari lembaga lembaga politik, bisnis, maupun sosial budaya harus menjaga asas yang paling utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik yang saling menguntungkan serta memerlukan dengan media, yakni keterbukaan dan kejujuran.

Hubungan semacam ini tak hanya dibutuhkan di kalangan PRO (public relations) officer dan media saja, tetapi juga di semua aspek kehidupan. Keterbukaan dan kejujuran itu merupakan asas utama dalam membina hubungan.

Keterbukaan (openness) dan kejujuran (trust) memiliki makna bahwa berhubungan dengan media, baik sebagai individu maupun sub-sistem yang terdapat dalam sistem organisasi dengan berbagai sebutannya, seperti divisi, bagian, ataupun sub bagian dan lain sebagainya, harus selalu terbuka dan jujur terhadap media, khususnya terhadap wartawan yang akan mempublikasikan lembaga politik, bisnis dan sosial budaya

Keterbukaan dan kejujuran ini perlu menjadi asas utama karena hanya melalui kejujuran dan keterbukaan, transparansi dan akuntabilitas, informasi yang sesungguhnya, yang diharapkan dan benar akan diperoleh.

Kedua asas utama itu menjadi indikator dari sebuah lembaga yang mempunyai integritas dan dapat dipercaya.

Untuk itu layak dijadikan sebagai patner dalam berkomunikasi atau berhubungan dan menjadikan lembaga menjadi lebih baik.

### **SIAP MENERIMA MEDIA**

Salah satu indikator sebuah lembaga dinyatakan sebagai lembaga yang menyadari betul akan kontribusi dari media adalah kesiap-sediaannya dalam menerima media, khususnya dalam konteks untuk mempublikasikan ataupun menyiarkan apa yang akan dan telah dilakukan oleh lembaga.

Hal-hal yang dipublikasikan itu tentunya dalam hubungannya dengan kepentingan kemajuan lembaga secara khusus dan kontribusinya dalam proses pembangunan negara bangsa dalam artian yang lebih luas.

Karena itu, kesiapsediaan menerima media oleh media relations officer merupakan bagian penting bagaimana humas membina hubungan dengan media massa. Bukankah kemitraan antara humas dan media selalu diusung? Karena itu humas harus tanggap bila ada media yang ingin bertemu dengannya.

Siap menerima media dalam artian di sini adalah bahwa media, dalam hal ini jurnalis tidak merasa mengalami apa yang dikenal dengan istilah "*block of information*", sukar mengakses informasi yang sangat diperlukan.

Pihak lembaga, khususnya PRO lembaga politik, bisnis dan sosial sekalipun merasa informasi dan sumber informasi yang ingin diakses oleh jurnalis sangat rahasia dan dapat menjejaskan (mengganggu ataupun merusak) masa depan lembaga, ia harus cerdas, smart, dalam berhubungan dengan media atau jurnalis yang melakukan hunting informasi tersebut.

## **JADIKAN WARTAWAN NOMOR SATU**

Jika ingin menjaga hubungan baik dengan media, tak ada kata lain kecuali menempatkan wartawan dan media sebagai orang nomor satu. Ini tidak berarti Anda tidak punya otoritas pada perusahaan atau lembaga Anda.

Namun, karena membutuhkan citra baik yang terbentuk di mata masyarakat, maka Anda harus menjadikan wartawan itu nomor satu dalam artinya sangat penting. Citra yang Anda harapkan akan cepat terbentuk jika Anda wartawan di atas segalanya.

Secara psikologis si wartawan akan senang karena diperlakukan sebagai orang yang sangat penting, dihargai, dan dilayani dengan baik.

Dalam istilah perhotelan, banyak orang menomorsatukan manajer sehingga menomorduakan office boy yang pada akhirnya sepi pelanggan. Sebab, office boy itulah orang yang paling banyak bersentuhan langsung dengan pihak hotel, mulai dari hal-hal kecil hingga keperluan untuk mandi. Melalui office boy itulah citra hotel ditentukan.

Demikian juga media. PRO harus menjadikan media sebagai orang nomor satu alias super penting. Media akan dengan senang hati membantu Anda mempublikasikan aktivitas perusahaan di media tempat ia bekerja secara cuma-cuma.

## **SIAP DIKUTIP SEBAGAI SUMBER**

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa media, khususnya jurnalis adalah orang yang haus akan berita, lebih-lebih lagi berita yang termasuk dalam kategori "*add values*", mempunyai nilai jual atau nilai lebih di mata pengaksesnya.

Untuk itu, lembaga politik, bisnis dan sosial budaya melalui mereka-mereka yang diberi amanah sebagai suplayer berita harus selalu siap jika diminta untuk memberikan berita yang diperlukan, khususnya lagi jika terjadi “manajemen krisis” dan “manajemen isu”.

Salah satu cara terbaik bagi seorang pemula untuk memulai karier di hubungan media adalah dengan menjadikan dirinya sendiri seorang narasumber (*source filing*). Source filing adalah pekerjaan tambahan bagi seorang PR, tetapi menjadikan hidup menjadi lebih mudah untuk jangka panjang.

Sejatinya, ini adalah menjadikan diri sendiri Anda di daftar narasumber seorang reporter, tidak peduli apakah reporter itu sedangkan mengerjakan berita yang melibatkan Anda atau tidak. Dengan kata lain memposisikan Anda sebagai narasumber yang beragam.

Anda mungkin menawarkan diri sebagai seorang narasumber yang terpercaya dengan menyodorkan kartu nama. Anda berbicara tentang satu topik kepada media menurut keahlian Anda.

Anda pun mendemostrasikan keahlian Anda kepada media. Mungkin dua-tiga bulan ke depan wartawan tidak menggunakan kutipan Anda, tetapi sesungguhnya wartawan telah menyimpang nama Anda masuk dalam daftar rujukan untuk liputan di masa datang sesuai keahlian Anda.

## **JANGAN BILANG OFF THE RECORD**

Off the record sebenarnya diatur dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) pasal 7, yakni “Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan “off the record” sesuai dengan kesepakatan.

*Off the record* adalah segala informasi atau data dari narasumber yang tidak boleh diberitakan atau disiarkan.

Jika dilihat sepintas, pernyataan *off the record* dalam menyelamatkan lembaga dari menjawab pertanyaan para jurnalis yang ingin mendapatkan berita yang sangat ditunggu-tunggu dan diperlukan oleh pengakses.

Namun jika ditelusuri lebih dalam, dalam konteks berhubungan dengan media, ia dapat menjadi *boemerang*. Artinya, dengan pernyataan *off the record*, bagi jurnalis yang sangat konsens dengan kepentingan orang banyak, ada kemungkinan akan menjaga jarak dengan para suplayer berita lembaga.

Namun, jika *off the record* harus dilakukan, sampaikanlah di depan dari materi yang akan Anda sampaikan sebagai off the record. Misalnya, sebelum materi yang ingin Anda sampaikan dimulai, Anda bisa mengatakan seperti ini, “Karena alasan keamanan, narasumber meminta untuk tidak menjelaskan identitas dirinya.”

Hal itu dimaksudkan untuk menghindari jangan sampai berita tersebut muncul sebagai berita yang memuat identitas narasumber karena wartawan tidak mengetahuinya.

## **JANGAN UNDANG WARTAWAN SAAT BUTUH SAJA**

Perusahaan kerap menyelenggarakan acara. Namun yang biasa terjadi adalah perusahaan mengundang wartawan kalau butuh saja.

Jarang untuk tak mengatakan tidak pernah dilakukan, perusahaan mengundang wartawan pada acara-acara yang tidak perlu dipublikasikan. Karena itu, undanglah wartawan dalam acara tertentu yang tidak membutuhkan publikasi sekali pun.

Misalnya, humas mengundang wartawan saat ada acara ulang tahun pimpinan perusahaan, atau mungkin mengajak wartawan ikut dalam kegiatan seperti media gathering dan sebagainya.

Jadi, undanglah wartawan bukan saja saat humas membutuhkannya, tetapi buat situasi bahwa Anda sebagai humas mampu menjadikan mitra yang setara dengan media, khususnya wartawan yang meliput di lingkungan organisasi Anda. Jangan Anda takut salah karena kesalahan miliki semua manusia.

Prinsipnya berhubungan dengan media adalah *no body perfect*. Selalu ada kesalahan dan kekurangannya. Namun yang perlu digaris bawahi adalah yang berkenaan dengan unsur tidak sengaja. Media pun demikian. Tidak tertutup kemungkinan mencetak ataupun menyampaikan berita yang diperoleh dari lembaga, tersalah dalam proses dalam penyampaiannya.

Para jurnalis atau wartawan dapat diilustrasikan sebagai orang yang selalu haus akan berita. Mereka selalu memerlukan berita yang dapat mereka publikasikan ataupun siarkan kepada publik pembaca, pendengar dan pemirsa ataupun pengaksesnya.

Untuk itu mereka akan sangat terbantu jika lembaga politik, bisnis dan sosial dapat dijadikan sebagai sumber berita, apalagi dengan tanpa bersusah payah, lembaga pensuplai berita dengan sukarela, dengan ikhlas mensuplai mereka (jurnalis) dengan berita yang mereka dan publik sangat nanti-nantikan.

### **Daftar Pustaka:**

#### **Buku:**

Laermer & Prichienello, 2009, *Full Frontal PR: Membuat Orang Membicarakan Anda, Bisnis Anda, atau Produk Anda*, Buana Ilmu Populer.

Lattimore et al, 2014, *Public Relations: Profesi dan Praktik*, Salemba Humanika.  
Liliweri, Alo, 2011, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, Kencana*,

Nurudin, 2008, *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi*, Rajawali Pers,  
Syahputra, Iswandi, 2019, *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*, Rawajali Pers.

#### **Referensi Lain/Jurnal:**

*PPT Media Relations FIKOM Esa Unggul*

[http://staffnew.uny.ac.id/upload/131570332/penelitian/AKTIVITAS+PUBLIC+RELATIONS++DALAM+RANGKA+MEMBINA+HUBUNGAN+BAIK+DENGAN+MEDIA+MAS+SA\\_1.pdf](http://staffnew.uny.ac.id/upload/131570332/penelitian/AKTIVITAS+PUBLIC+RELATIONS++DALAM+RANGKA+MEMBINA+HUBUNGAN+BAIK+DENGAN+MEDIA+MAS+SA_1.pdf)